



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH MERK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
MIE INSTAN INDOMIE DITINJAU DARI
PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Pada Pelanggan
Minimarket Angkasa
Pekanbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah (SE)*



Oleh

DENI PUTRA ERJA
NIM. 11425103793

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
1442 H / 2021 M**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. SYAHPAWI, S.Ag.,M.Sh.Ec
DOSEN FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Pekanbaru, 17 Desember 2020

Nomor : Nota Dinas
Lamp :-
Hal : Pengajuan Skripsi
Sdr. Deni Putra Erja

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Suska Riau

di-

Pekanbaru

Assalamu'alaikum. We. Wb

Dengan hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan petunjuk dan mengadakan perbaikan-perbaikan, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi atas nama Deni Putra Erja yang berjudul: **"Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)"**. Telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Hukum Islam pada Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat ini saudara Deni Putra Erja dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah di Fakultas Syari'ah.

Demikian harapan kami, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat sebagaimana adanya.

Wassalam
Pembimbing,

Dr. Syahpawi, S.Ag.,M.Sh.Ec
NIP. 197303072007011032

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH MERK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)**, yang ditulis oleh :

Nama : **DENI PUTRA ERJA**
NIM : 11425103793
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 22 April 2021
Waktu : 08.30 WIB
Tempat : Ruang Auditorium Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2021

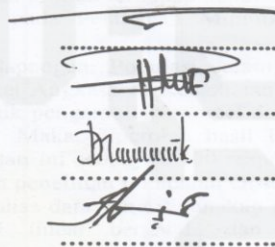
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec

Sekretaris
Razi Andriani, ME.Sy

Penguji I
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji II
Zaraidah, M.Ag



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Hajar, M.Ag

NIP. 19580712 196803 1 005

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Deni Putra Erja (2021) : Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)

Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penjualan mie instan Indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru tahun 2018 mengalami penurunan. Selanjutnya di tahun 2019 juga mengalami penurunan kembali menjadi 2.716 orang. Padahal sekarang produk mie instan indomie terakhir banyak varian rasanya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah merk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru? Bagaimana Persepektif Ekonomi Syariah tentang merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru?

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Minimarket Angkasa di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sebanyak 63.685 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Maka, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Angket dan Dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif dengan regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS 21.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel merk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sedang karena nilai R Square sebesar 38.8%.

Tinjauan Ekonomi Syariah tentang pengaruh merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru telah sesuai dengan nilai-nilai dasar serta instrumental ekonomi Syariah, yaitu tidak adanya unsur riba, adanya kerjasama yang baik serta memiliki harga yang sesuai dengan produknya dan dapat dijangkau oleh masyarakat

Kata Kunci: Merk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis diberi kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai junjungan kita yang telah membawa manusia dari yang tak berilmu sampai kepada manusia yang berilmu dan beriman.

Dengan izin dan rahmat yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)”** Untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Ayahanda Jastinal dan ibunda Ermawati tercinta yang telah membesarkan dan membimbing dengan penuh cinta dan kasih, do'a dan pengorbanan nya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada penulis yang tidak mungkin sanggup penulis balas, dan yang tidak henti-hentinya mendo'akan penulis dan memberikan penulis semangat sehingga penulis bisa sampai seperti ini. Serta keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi hidup yang sangat luar biasa sehingga hati ini terus berjuang dalam mencapai keinginan dan cita-cita.

2. Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas M.Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA, selaku Wakil Rektor I UIN Suska Riau. Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd, selaku Wakil Rektor II UIN Suska Riau. Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph. D, selaku Wakil Rektor III UIN Suska Riau. Dan beserta stafnya.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar. M.CL , selaku Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau. Bapak Dr. Wahidin, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau. Bapak Dr. H. Magfirah. MA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi dan beserta staf dan jajarannya
5. Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak,CA selaku Sekretaris Jurusan yang telah memberikan bantuan kepada penulis menuntut ilmu di jurusan.
6. Bapak Ade Fariz Fahrullah, M.Ag, selaku Penasehat Akademik yang telah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memberikan bantuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum.

7. Kepada seluruh Bapak Dosen dan Ibu Dosen serta karyawan dan karyawan di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
8. Bapak/Ibu karyawan perpustakaan Universitas dan Fakultas Syari'ah dan Hukum karena telah memberikan kemudahan dalam peminjaman buku-buku.
9. Keluarga besarku Abang Ananto Minando, SE dan Kakak Fanilia Siska, SE.,S.y dan adekku Muharini Ulya Sari dan yang selalu memberi motivasi kepada penulis baik dari segi materi maupun moril.
10. Kepada seluruh Squad Unknown dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih selalu ada buat penulis hingga saat ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis

DENI PUTRA ERJA
NIM. 11425103793

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Gambaran Umum Minimarket Angkasa Pekanbaru.....	26
B. Struktur Organisasi	26
C. Jam Kerja dan Sistem Pengupahan.....	29
BAB III : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Keputusan Konsumen	31
1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	31
3. Proses Keputusan Pembelian	35
4. Indikator Keputusan Pembelian	36



5. Teori Konsumsi dalam Islam	37
6. Perilaku Konsumen Islami	42
B. Merk.....	44
1. Definisi Merk	44
2. Peran Merek.....	45
3. Indikator Merek.....	45
C. Variasi Produk	47
1. Definisi Variasi Produk.....	47
2. Indikator Variasi Produk.....	49

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru	51
1. Karakteristik Responden	51
2. Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
3. Uji Kualitas Data.....	60
4. Uji Asumsi Klasik.....	63
5. Pengujian Regresi Linier Berganda.....	66
6. Pengujian Hipotesis.....	68
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Merk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru	71

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mie Instan Indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru 2016-2018.....	5
Tabel 1.2.	Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional	21
Tabel 1.3.	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2.	Usia Responden	52
Tabel 4.3.	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020.....	53
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Tentang Variabel Merk.....	54
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Produk.....	56
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Merk (X1)	60
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X2)	61
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.10.	Hasil Uji Realibitas	62
Tabel 4.11.	Uji Multikolinieritas Coefficientsa.....	64
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.13.	Hasil Uji Simultan Hipotesis	68
Tabel 4.14.	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	69
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian	24
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Minimarket Angkasa Pekanbaru	27
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability P-Plot	63
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	78
2. Tabulasi Data Penelitian	81
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas	90
4. OUTPUT SPSS	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Pekanbaru merupakan kota yang memiliki julukan sebagai kota pelajar yang mana memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa yang banyak dan berasal dari berbagai daerah. Sebagian besar mahasiswa tersebut memilih tinggal di kos-kosan. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.¹

Pada kenyataannya mie instan yang beredar di Indonesia memiliki resiko untuk kesehatan. Mie instan jika dikonsumsi secara berlebihan akan beresiko menyebabkan beberapa penyakit seperti kanker, usus bocor, dan juga gangguan syaraf otak.² Menurut penulis dalam studi Hyun Shin, seorang

¹ Diyah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Suska, Wawancara Sabtu, 10 Oktober 2019

² www.kompasiana.com, diakses pada Tanggal 12 Februari 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kandidat doktor di Harvard University School of Public Health di Boston, "Meskipun mie instan merupakan makanan yang praktis dan lezat, akan tetapi ada peningkatan risiko sindrom metabolik yang diperoleh dari makanan ini karena tinggi sodium, lemak jenuh yang tidak sehat dan tinggi beban glikemik.³

Sikap konsumen berpengaruh positif pada keinginan atau minat beli konsumen dalam membeli produk yang dianggap dapat memenuhi asupan nutrisi tubuhnya sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen tercipta karena adanya keinginan serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian terjadi karena informasi yang disediakan menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk serta kepuasan yang diterima konsumen saat melihat informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.⁴

Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵ Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan

³ www.food.detik.com, diakses pada Tanggal 12 Februari 2020

⁴ Kotler, Philip dan Kevin, L Keller, *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13., Jilid 1., Erlangga., Jakarta, 2009, hlm. 173

⁵ *Ibid*



mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, hal itu untuk melakukan pembelian, terbentuk berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*⁶

Berdasarkan hasil dari wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa:⁷

“Mie instan indomie adalah makanan yang praktis dan enak dan memiliki beberapa variasi rasa yang membuat dia untuk mencobanya meskipun

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2004), h. 173

⁷ Nurul, Masyarakat Menunggal, *Wawancara*, Pekanbaru, pada Hari Kamis tanggal 8 Oktober 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

harga indomie lebih mahal dibandingkan dengan mie instan lainnya. Walaupun beresiko pada kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus atau dalam jangka waktu yang lama dia tetap menyukai mie instan indomie”.

Meskipun konsumen mengetahui bahwa mie instan beresiko pada kesehatan dan tidak boleh dikonsumsi terlalu sering, konsumen tetap saja mempunyai persediaan mie instan dirumahnya setidaknya ada 5-10 bungkus mie instan sebagai persediaannya.

Selain wawancara kepada masyarakat, peneliti melakukan wawancara juga kepada remaja yang tinggal di kos pada mengatakan bahwa:

*“mie instan merupakan makanan yang harus dimiliki terutama pada saat akhir bulan karena menurut subjek mie instan adalah makanan praktis dan cukup enak untuk dimakan, hanya saja beresiko terhadap kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus”.*⁸

*“yah, kalo akhir bulan emang ujung-ujungnya makan mie instan terutama mie indomie, selain murah, rasanya juga enak. Sekali makan loh bisa dua bungkus. Hehehe. Tapi kalau terus-terusan ya ngga sehat.”*⁹

Minimarket Angkasa merupakan salah satu usaha minimarket yang ada di Kota Pekanbaru. Minimarket Angkasa dalam menjalankan usahanya menjual berbagai produk salah satunya adalah mie instan yaitu produk indomie. Berikut adalah data penjualan mie instan indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru Tahun 2016-2019.

⁸ Aisyah, Mahasiswi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Wawancara, Pekanbaru, hari Sabtu, 10 Oktober 2019

⁹ Tuti, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Wawancara, Pekanbaru, hari Sabtu, 10 Oktober 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Tabel I.1
Data Penjualan Mie Instan Indomie di Minimarket Angkasa
Pekanbaru 2016-2019

No	Tahun	Penjualan Mie Instan Indomie (Bungkus)
1	2016	2.356
2	2017	3.925.
3	2018	2.814
4	2019	2.716

Sumber: Minimarket Angkasa Pekanbaru 2020

Table I.1. menjelaskan bahwa penjualan mie instan Indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru tahun 2016 sebanyak 2.356 Bungkus. Tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan Indomie sebanyak 3.925 Bungkus. Tahun 2018 mengalami penurunan penjualan Indomie sebanyak 2.814 Bungkus. Selanjutnya di tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi 2.716 bungkus. Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi.¹⁰ Masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan cepat disajikan seperti mie instan untuk mendukung mobilitas mereka. Karena hal tersebutlah mie instan di Indonesia semakin diminati.

Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh

¹⁰ Pudi Asdiono, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Produk Indoffod di Pasar Kiringan Kemlagi Lor, Kec. Turi Kab. Lamongan*. 2014, Jurnal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹¹

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek-merek yang sudah banyak di pasaran. Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasardan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹²

¹¹ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2002. hlm. 172

¹² Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm. 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.¹³

Merek bukan hanya untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, setiap penjual atau pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut.¹⁴ Hal ini penting karena konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sebuah nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Konsumen yang dihadapkan dengan beberapa pilihan merek, pasti akan menitikberatkan pada merek yang mempunyai citra baik, yang sebelumnya pernah digunakan, dan hasil yang memuaskan. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu merek dalam melakukan keputusan pembelian.

¹³ Kotler, Philip dan Kevin, L Keller, *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13., Jilid 1., Erlangga., Jakarta, 2009. hlm. 173

¹⁴ Kurniawan, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk di Kota Semarang.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang, 2009, hlm. 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.¹⁵ Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan Nokia dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing.¹⁶

Mie Instan Indomie memiliki produk yang bervariasi seperti indomie goreng special, indomie goreng special plus (bawang goreng lebih banyak dan lengkap dengan saus cabe), indomie goreng cabe ijo, indomie goreng pedas, indomie goreng rasa ayam, indomie goreng rending, indomie goreng sate, indomie kriuk ayam, bawang, pedas, indomie kuas, indomie selera nusantara, indomie keriting, indomie vegan dan indomie goreng jumbo.¹⁷

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap mie instan Indomie mengalami penurunan dengan judul penelitian mengenai **“Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)”**.

¹⁵ Madiha Zaffou. *The Effect of Variety Offering on Demand ans Supermarket Competition*, 2010, Jurnal

¹⁶ Mikell P. Groover. 2010. *Fundamental of Modern Manufacturing Fourth*. New Jersey, hlm. 6

¹⁷ <https://www.bhaca.com>, diakses pada Tanggal 12 Februari 2020



B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya meneliti merk dan variasi produk, keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah tentang merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Untuk menganalisis Tinjauan Ekonomi Syariah tentang merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie di Minimarket Angkasa Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

- a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam.
- b. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.
- c. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya, dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Minimarket Angkasa di Jalan Manunggal Kelurahan Tuah Madani Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi ini karena penjualan mie instan indomie



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tahun 2019 mengalami penurunan sehingga tidak sebanding dengan brand indomie yang terkenal.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah member batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.¹⁸ Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket angkasa di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Pengaruh merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji.¹⁹ Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain.²⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Minimarket Angkasa di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sebanyak 63.685 orang tahun 2019 yang diperoleh langsung dari data yang ada di Minimarket Angkasa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016, h. 26

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 6

²⁰ Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 2000, h. 73



$$n = \frac{N}{1 + \{N(e)^2\}}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel yang dicari

E = tingkat kesalahan / batas toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + \{N(e)^2\}} = \frac{63.685}{1 + \{63.685 (0,1^2)\}} = \frac{63.685}{1 + \{63.685 (0,01)\}} = \frac{63.685}{637.85} = 99.84$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden secara tertulis yang terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi laporan keuangan dan literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran sang peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun dengan cermat. untuk penelitian ini peneliti



menggunakan tiga macam cara yaitu mengumpulkan data dengan observasi, angket dan dengan menggunakan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek.²¹ Peneliti melakukan pengamatan langsung di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sebagai objek penelitian.

2. Angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi.²²

3. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dokumentasi yang berbentuk data pelanggan.²³

6. Teknik Analisa Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif yaitu data yang terkumpul dianalisis dengan menguraikan serta mengaitkan dengan teori-teori yang ada dengan permasalahan yang ada, yang kemudian akan memberikan hasil yang relevan untuk selanjutnya kemudian diambil kesimpulan dan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif & Kualitas R&B)*. Bandung: Alfabeta, 2015, hlm. 204

²² Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014, hlm. 113

²³ Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 114



saran.²⁴ Pengaruh antara variabel ini akan diformulasikan ke dalam persamaan.²⁵

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = merk

X₂ = variasi produk

e = Error Term

β_i = Koefisien Regresi

i = 1.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi agar model dalam penelitian ini terbebas dari autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data dalam penelitian ini berdistribusi normal data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas Data

Normalitas data merupakan asumsi yang sangat mendasar dalam analisis multivariate. Jika variasi yang dihasilkan dari distribusi yang tidak normal, maka uji statistik yang dihasilkan tidak valid. Selanjutnya normalitas dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan t.²⁶ Normalitas dapat diuji dengan berbagai cara, diantaranya dengan uji statistic *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria yang digunakan adalah dengan

²⁴ Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia, 2002:150

²⁵ Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia, 2002:150

²⁶ Sugiyono, *Loc. Cit*



membandingkan nilai yang signifikansinya telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05).

b. Uji Asumsi klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan gejala heteroskedastisitas perlu dilakukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel dependen. Jika ada, berarti terdapat multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.²⁷

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati :

- 1) Besaran *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan tolerance model, dikatakan bebas multikolinearitas jika VIF berada di bawah angka 10 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.
- 2) Besaran korelasi variabel independen, jika korelasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dikatakan bebas multikolinearitas.

d. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan kondisi dimana kealahan pengganggu saling berkorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam

²⁷ Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 25*. Jakarta: Elex Media 2004, h. 10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada berarti terdapat korelasi.

Konsekuensi bila adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²⁸

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson test.

Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi diuji dengan menggunakan *Durbin-Watson Test*, yaitu:

- 1). Jika angka *Durbin-Watson* (DW) di bawah -2 , berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2). Jika angka *Durbin-Watson* (DW) di antara -2 sampai $+2$ berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3). Jika angka *Durbin-Watson* (DW) di atas $+2$, berarti terdapat autokorelasi negatif.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu

²⁸ *Ibid*



pengamatan ke pengamatan lain.²⁹ Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terkait.³⁰ Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesa dilakukan dengan

²⁹ Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008, h179

³⁰ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 25



membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada alpha (α) 5% dan dengan uji dua sisi atau uji dua arah yaitu $\alpha/2 = 0,025\%$ dengan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1) = 96 - 2 = 94$, maka didapat t tabel adalah 1,986. Adapun yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Adapun kriteria Pengambilan Keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} / t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0



sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.³¹ Variabel adalah konsep yang telah ditransformasikan menjadi konstruk yang memiliki nilai variasi. Dalam tulisan ini penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel Stimulus, Prediktor, antecedent. Yang di dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah merk dan variasi produk.

2) Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

³¹ Ibid, hlm. 38



terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variable terikat atau dependent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.³² Definisi operasional menjelaskan cara tetentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel I.2
Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Merk (X1)	Persepsi konsumen mengenai citra merek suatu produk	1. Kepercayaan atau keyakinan 2. Citra produk/loyalitas produk 3. Citra perusahaan	Ordinal
2.	Variasi Produk (X2)	Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan 5. Produk	

³² Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		(Fandy Tjiptono, 2008:97)		
2.	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong 2009:227)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur Jumlah 4. Pembelian Waktu 5. Pembelian Metode 6. Pembayaran	Ordinal

Sumber: Data Diolah (2019)

8. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel I.3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic (2014)	Pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery	Regresi berganda	Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai t variabel kesadaran merek (X1) sebesar 3,029 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel hitung 1,991. Dan nilai t variabel promosi (X2) sebesar 8,440 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel hitung 1,991.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2017)	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Regresi sederhana	Secara parsial dengan menggunakan uji-t yang disajikan pada gambar dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari α . Maka dalam hal ini keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood.
3	Deni Putra Erja (2021)	Pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)	Regresi Berganda	Secara parsial dan simultan variabel Merk dan Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perbedaan dalam penelitian ini adalah pada variable independen yaitu peneliti menggunakan dua variable independen yaitu merek dan variasi produk sedangkan Nur Farida dan Shokhibatus Saidah hanya meneliti satu variable independen dan Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic meneliti



dua variable tetapi beda variable independen. Selain itu tempat penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian, merek dan variasi produk.

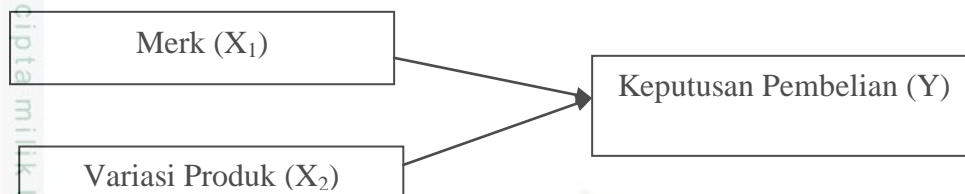
9. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perindustrian, industri minimarket semakin ketat persaingannya. Para pengusaha industri minimarket saat ini harus memaksakan diri untuk saling bersaing untuk merebut dan menarik perhatian konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Perusahaan harus memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, dan untuk mencapai tujuan ini, setiap perusahaan di sektor jasa, perdagangan, industri, dan ritel membutuhkan keterlibatan pelanggan. seperti melakukan survei pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan tujuan dalam pemasaran, memicu keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan apa yang mempengaruhi pengambilan

keputusan tersebut. Beberapa hal yang penting terkait dengan strategi pemasaran yaitu memberikan citra merek yang baik, variasi produk keputusan keputusan pembelian.



Gambar I.1
Paradigma Penelitian

10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati maupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah selanjutnya.³³

Berdasarkan uraian teori dan landasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan yaitu: Diduga merk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Membahas tentang: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

³³ Sunyoto, Danang. 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Jakarta: PT. Buku Seru, hlm. 67



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bab II Membahas tentang: Gambaran Umum Minimarket Angkasa, Struktur Organisasi dan Jam Kerja dan Sistem Pengupahan.

Bab III Membahas tentang: teori Keputusan Konsumen terdiri dari pengertian keputusan pembelian, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, proses keputusan pembelian, indicator keputusan pembelian, teori konsumsi dalam Islam dan perilaku konsumen Islami, Merk terdiri dari definisi merk, peran merk dan indicator merk, dan Variasi Produk terdiri dari definisi variasi produk dan indicator variasi produk.

Bab IV Membahas tentang: pengaruh Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru dan Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Merk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru.

Bab V Membahas tentang: penutup yang berisikan kesimpulan penulis terhadap masalah-masalah yang ada dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi usaha minimarket tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Minimarket Angkasa Pekanbaru

Minimarket Angkasa Pekanbaru merupakan industri ritel pasar swalayan (Minimarket) yang beralamat di Jl. Manunggal Kelurahan Tuah Madani Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sekitar tahun Tahun 2014 keluarga Suyatno untuk memulai usahanya agar lebih maju lagi. Minimarket Angkasa Pekanbaru memiliki beberapa barang yang diperjual belikan seperti makanan (beras, tepung, gula, mie instan, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit, bumbu masak, sarden dan lain-lain), minuman (soft drink, susu, sirup, the, kopi, ice cream dan lain-lain), kosmetik (bedak, lipstick, make up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas pembersih muka, sisir dan lain-lain), perlengkapan rumah tangga (detergen, anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita dan lain-lain), peralatan bayi (botol susu, dot bayi, susu, pampers dan lain-lain), Obat-obatan (aneka macam obat, vitamin dan lain-lain).³⁴

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua

³⁴ Minimarket Angkasa Pekanbaru, 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

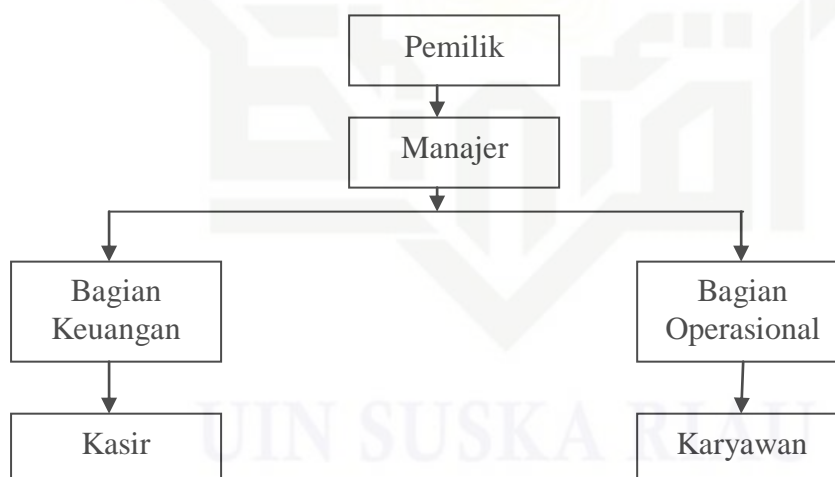
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan dalam perusahaan /organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Demikian juga Minimarket Angkasa Pekanbaru dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan langsung perintah kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Minimarket Angkasa Pekanbaru dapat di lihat pada gambar berikut :³⁵

Gambar II.1
Struktur Organisasi Minimarket Angkasa Pekanbaru



³⁵ Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan jabatan :

1. Pemilik

Wewenang dan tanggung jawab pemilik adalah sebagai berikut :

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di Minimarket Angkasa Pekanbaru
- b. Menerima laporan dari Manajer

2. Manajer

Wewenang dan tanggung jawab Manajer adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin, merencanakan , dan mengendalikan perusahaan (Minimarket Angkasa Pekanbaru)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan

3. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap system penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca sert mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Bagian Operasional

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsidan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan

5. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan

6. Karyawan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu
- b. Konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya

C. Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

1. Jam Kerja

Dalam menjalankan kegiatan Minimarket Angkasa Pekanbaru mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai 22.00 malam atau 14 jam per hari . dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat, shalat, dan makan dengan rincian sebagai berikut :³⁶

- a. Shift 1 antara pukul 08.00 s/d 15.00
- b. Shift 2 antara pukul 15.00 s/d 22.00

2. Sistem Pengupahan

Adapun sitem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan system upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR)

³⁶ *Ibid*

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan perilaku konsumen akhir dan individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.³⁷ Ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah kontingensi.³⁸ Oleh karena itu, pilihan dan maksud pengadaan tidak selalu mengarah pada pilihan pengadaan yang sebenarnya. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah yang tidak terduga. Karena itu, keinginan untuk membeli dan niat untuk memilih tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen didorong oleh empat faktor, termasuk yang berikut:³⁹

³⁷ Kotler dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang. Hlm. 289

³⁸ Susanto dan Handayani. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya, hlm. 35

³⁹ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit*, hlm. 294



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Faktor budaya

Budaya, budaya minoritas, dan kelas sosial penting untuk membeli perilaku. Budaya adalah penentu utama keinginan dan perilaku.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- 1) Sekelompok demonstran, sekelompok perilaku konsumen yang dapat didefinisikan sebagai grup yang dapat memiliki peran langsung atau tidak langsung dalam perilaku atau perilaku seseorang. Grup ini biasa disebut sebagai grup anggota, dan grup yang dapat berdampak langsung pada seseorang.
- 2) Keluarga, dalam komunitas pembelian konsumen, dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, keluarga dikenal sebagai arahan keluarga. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan visi agama, politik dan ekonomi serta keinginan mereka, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga terdiri dari jumlah anak yang dimiliki seseorang. Jenis keluarga ini dikenal sebagai keluarga kesuburan.
- 3) Peran dan status, berikut ini bisa menjadi faktor sosial. Ini dapat mengubah perilaku membeli seseorang dan tanggung jawab serta posisi mereka di masyarakat. Semakin besar peran seseorang dalam keluarga, semakin besar level mereka dalam keluarga dan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk tahapan usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- 1) Umur dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka di mana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Ketenagakerjaan dan lingkungan ekonomi, ketenagakerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Misalnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, milik klub khusus dan membeli mobil mewah.
- 3) Gaya hidup, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas dan pekerjaan sosial yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama.
- 4) Kepribadian, setiap orang memiliki beberapa ciri kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi kegiatan kegiatan belanja mereka. Kepribadian adalah sifat psikologis yang berbeda dari manusia yang menghasilkan respons yang konstan dan abadi terhadap rangsangan lingkungan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Psikologis

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama termasuk yang berikut:

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan ini berasal dari tekanan biologis seperti kelaparan, haus, dan gugup. Persyaratan lain mungkin psikogenetik: persyaratan yang berasal dari pemicu stres psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- 2) Bayangkan, seseorang dengan gaya hidup bersedia melakukannya segera. Bagaimana tindakan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang keadaan tertentu.
- 3) Belajar, belajar melibatkan transformasi perilaku dari pengalaman. Banyak pakar pemasaran percaya bahwa pembelajaran dilakukan melalui kombinasi antara driver, rangsangan, tindakan, respons, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan perilaku, melalui tindakan dan pembelajaran, memperoleh keyakinan dan perilaku orang. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebagian gambar sesuatu.



3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terdiri dari mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi didasarkan pada peran dalam keputusan pembelian dan pembelian. Lima peran muncul dalam keputusan pembelian:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.
- b. Influencer, orang yang sikap / nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decision*), orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli
- d. Pelanggan (orang), orang yang akan melakukan pembelian yang benar.
- e. Gunakan (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.⁴⁰

Tipe perilaku pembelian berikut ini didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka, yaitu

- a. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behaviour*), konsumen menampilkan perilaku pembelian kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan memiliki pandangan berbeda.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian yang mengurangi perbedaan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal,

⁴⁰ Utami, 2013. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, hlm. 34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

langka atau berisiko, tetapi hanya melihat perbedaan kecil di antara mereka.

- c. Perilaku pembelian biasa, perilaku pembelian biasa terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan kecil antara merek
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (perilaku mencari pembelian), pelanggan melakukan perilaku pembelian untuk mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereka dianggap cukup signifikan.⁴¹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pelanggan tahu ada masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan. Tuntutan ini berasal dari motivasi internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen didorong oleh kebutuhannya mungkin atau mungkin tidak. Jika dorongan pelanggan kuat dan produk dekat, pelanggan mungkin akan segera membelinya. Jika ini tidak terjadi, kebutuhan pelanggan ini hanya akan menjadi kenangan.

⁴¹ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.* hlm. 302



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Evaluasi Alternatif

Pengguna terus memiliki informasi tentang pilihan jenis keputusan akhir tertentu. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Pengguna akan melihat penawaran spesifik dan kemudian melihat fitur produk. Pengguna akan menyediakan logam yang berbeda untuk setiap jenis produk sesuai keinginan

d. Keputusan Pembelian

Di tingkat penilaian, konsumen merencanakan serangkaian opsi dan strategi pembelian. Biasanya Anda akan memilih karakter yang diinginkan. Tetapi ada juga pengaruh seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengguna mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika benar mereka tampak berbeda dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

5. Teori Konsumsi dalam Islam

Konsumsi secara etimologi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pemakaian barang hasil produksi, baik pakaian, makanan dan lain-lain. Sedangkan pelakunya disebut sebagai konsumen.⁴² Pada dasarnya manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik moral maupun material, baik

⁴² Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 728



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan penting maupun tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

Kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar (*basic human needs*) dapat dijelaskan sebagai kebutuhan yang sangat penting guna kelangsungan hidup manusia, baik itu konsumsi individu seperti makan, tempat tinggal, pakaian) maupun keperluan sosial seperti air minum, transportasi, kesehatan dan pendidikan. Menurut Suheri, setidaknya ada tiga kebutuhan pokok. Primer, sekunder, tersier. Sedangkan menurut Ilfi Nur Diana konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan dan kemewahan diperbolehkan dengan syarat tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.⁴³

Islam melihat perilaku konsumsi pada dasarnya dibangun atas dua hal, yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang bila ia tidak butuh dan mendapat manfaat darinya. Dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri, karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.⁴⁴

Dalam hal konsumsi, al-Qur'an memberi petunjuk yang sangat jelas dan mudah dipahami, al-Qur'an menjelaskan dalam menggunakan barang-barang harus yang baik dan halal (halalan t}ayyiban) dan bermanfaat serta

⁴³ Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Malang: UIN Malang Press, 2008), 55-56

⁴⁴ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 85.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

melarang untuk hidup boros dan melakukan kegiatan konsumsi untuk hal-hal yang tidak penting (menghambur-hamburkan).

Islam adalah agama yang memiliki keunikan yang tersendiri dalam hal syariah. Berbeda dengan sistem yang lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan, tidak juga keterlaluan. Karena dalam al-Qur'an melarang perbuatan *tabz* (berlebihan) dan *mubaz* (terlalu). Islam telah mengatur bahwa setiap muslim dalam berkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai Islam antara lain:

a. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan. Dalam Islam makanan yang dilarang untuk dikonsumsi adalah darah, bangkai, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah swt. Allah swt berfirman:

﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَّا بَعُوضَةً فَمَا فَوْقَهَا فَأَمَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا فَيَعْلَمُونَ أَنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ وَأَمَّا الَّذِينَ كَفَرُوا فَيَقُولُونَ مَاذَا أَرَادَ اللَّهُ بِهَذَا مَثَلًا يُضِلُّ بِهِ كَثِيرًا وَيَهْدِي بِهِ كَثِيرًا وَمَا يُضِلُّ بِهِ إِلَّا الْفَاسِقِينَ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah tiada segan membuat perumpamaan berupa nyamuk atau yang lebih rendah dari itu. adapun orang-orang yang beriman, Maka mereka yakin bahwa perumpamaan itu benar dari Tuhan mereka, tetapi mereka yang kafir mengatakan: "Apakah maksud Allah menjadikan Ini untuk perumpamaan?." dengan perumpamaan itu banyak orang yang disesatkan Allah, dan dengan perumpamaan itu (pula) banyak orang yang diberi-Nya



petunjuk. dan tidak ada yang disesatkan Allah kecuali orang-orang yang fasik.

b. Prinsip Kebersihan

Berkonsumsi harus dengan suatu baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Oleh karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan atau setiap mengonsumsi sesuatu harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak mengandung riba, tidak kotor atau najis dan tidak menjijikkan sehingga merusak selera. Prinsip ini juga bermakna bahwa makan dan minum yang akan dikonsumsi bukan hasil dari suap. Abdullah bin Umar berkata.⁴⁵

حَدَّثَنَا أَبُو مُوسَى مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي ذَيْبٍ عَنْ خَالِهِ الْحَارِثِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Telah menceritakan kepada kami Abu Musa Muhammad bin Al Mutsanna, telah menceritakan kepada kami Abu Amir Al 'Aqadi, telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu Dzi'b dari bibinya Al Harits bin Abdurrahman dari Abu Salamah dari Abdullah bin Umar ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknati penyupa dan yang disuap. Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

c. Prinsip Kesederhanaan

Islam memerintahkan manusia untuk lebih efisien dalam menggunakan pendapatannya dan tidak boleh menghambur-hamburkan hartanya, karena

⁴⁵ HR. Tirmidzi No. 1257 (Kitab 9 Imam Hadist-Lidwa Pustaka I-Software).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

itu adalah perbuatan mubazir dan dapat merusak keseimbangan sosial, kesejahteraan dan akan berakibat kepada kemiskinan dan kehinaan. Prinsip ini mengatur perilaku konsumsi agar tidak berlebih-lebihan. Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan Rahmat-Nya Allah swt menyediakan yang ada dilangit dan bumi untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi ketika tidak membahayakan bagi dirinya. Selamamaksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan dan beribadah kepada Allah swt.

e. Prinsip Moralitas

Berkonsumsi dilakukan dengan tujuan untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spriritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah swt sebelum makan dan mengucapkan syukur kepada-Nya setelah makan. Yang artinya Islammenghendaki keseimbangan nilai-nilai hidup material dan spriritual.⁴⁶

⁴⁶ Havis Aravik, *Ekonomi Islam; Konsep, Teori Dan Aplikasi Serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam Dari Abu Ubaid Sampai Al-Maududi*. (Malang: Empatdua, 2016), 123



6. Perilaku Konsumen Islami

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabdzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabdzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuaipan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Setiap kategori ini mencakup beberapa jenis penggunaan harta yang hampir sudah menggejala pada masyarakat yang konsumtif. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, bersikap moderat tidak kikir dan juga tidak boros. Konsumsi yang melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap israf dan tidak disenangi Islam.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan yang diharapkan dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabdzir. Dalam hukum (fikih) Islam, orang semacam itu seharusnya diberi batasan-batasan tertentu, dan bila dianggap perlu, dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariat dia seharusnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan seharusnya orang lain ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.⁴⁷

Etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

1. Tauhid (*unity* atau kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (*syariah*). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahnya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta Allah untuk manusia.

2. Adil (*equilibrium* atau keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat, sehingga disamping mendapat keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

3. *Freewill* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas mahluk-mahluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Amanah (*responsibility* atau pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah pengemban amanah Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melakukan tugas kekhalifahannya ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah

5. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menciptakan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual.

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermewah-mewahan*). Yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.⁴⁸

B. Merk

1. Definisi Merk

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk / layanan tertentu yang dapat menjadi simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berbentuk kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁴⁹

⁴⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicata Intermedia, 2011, hlm. 141-144

⁴⁹ Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, hlm. 28



Suatu merek sebagai nama, kata, merek, merek, merek, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari satu pemasok atau tim penjualan dan membedakannya dari para pesaingnya.⁵⁰ Akibatnya penulis menganggap merek sebagai merek, merek yang menawarkan wawasan tentang suatu produk atau layanan untuk memberikan diferensiasi satu sama lain untuk menciptakan rasa kebersamaan.

2. Peran Merek

Merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.⁵¹

3. Indikator Merek

Indikator citra merek perusahaan sebagai berikut:⁵²

- a. Kepercayaan atau Keyakinan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan

⁵⁰ Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hlm. 258

⁵¹ *Ibid*

⁵² Tri Asih, H. 2012. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Malang. Universitas Negeri Malang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antaradua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

b. Citra Produk/loyalitas produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:

- 1) Kualitas/mutu, baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen
- 2) Harga, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 3) Kenyamanan, penilaian yang responsive ketika konsumen membeli kemudian menikmati suatu produk dari suatu perusahaan.
- 4) Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki perusahaan atau model-model produk yang terkini atau modern.

c. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- 2) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti untuk melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
- 3) Pelayanan, cara perusahaan melayani konsumennya dengan pengetahuan yang luas terhadap suatu produk yang dihasilkannya.
- 4) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melaksanakan kegiatan bisnisnya

C. Variasi Produk

1. Definisi Variasi Produk

Jumlah dan variasi penjualan satu properti, pembeli akan puas jika mereka membeli properti dan tidak perlu membeli di tempat lain. Dan ulangi hal yang sama untuk pembelian berikutnya. Akibatnya ia menyimpulkan bahwa pemasaran sebagai strategi kompetitif, agar dapat membujuk pelanggan untuk tidak pindah ke lokasi lain, karena dengan ketersediaan berbagai jenis produk, konsumen lebih mudah membeli di satu tempat.⁵³

Pemahaman bisnis (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk perawatan, pembelian, penggunaan, atau

⁵³ Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penghancuran yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah program subjektif dari produsen yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk memenuhi tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan fungsi konsumen, dalam hal kemampuan dan kapabilitas organisasi dan daya beli pasar. Produk dapat diartikan sebagai apa pun yang terlihat bagus atau tidak digunakan oleh produsen untuk memuaskan produk berwujud yang dibuat pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Secara rinci, penulis menggunakan beberapa makna bisnis dari beberapa ekonomi.⁵⁴

Berbagai jenis produk (bahan zarodk) adalah semua produk yang ditawarkan kepada konsumen. Campuran produk atau varians perusahaan dapat ditentukan berdasarkan panjang, tinggi, kedalaman dan konsistensi.⁵⁵ Variasi produk yang tepat dipilih jika perusahaan bermaksud untuk menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan produsen, seperti produk standar. Berdasarkan pemahaman para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah variasi produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lain yang membedakan elemen.⁵⁶

Variasi produk sebagai campuran produk, juga disebut pemilihan produk, adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan dan

⁵⁴ Kotler & Keller. *Loc. Cit*

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dijual oleh penjual tertentu.⁵⁷ Fluktuasi produk dapat dipahami sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan desain dan jenis yang berbeda. Versi produk adalah membedakan produk antara perusahaan yang menghasilkan produk serupa.⁵⁸

2. Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

a. Ukuran

Dimensi didefinisikan sebagai bentuk, desain, dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan jelas.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dimiliki pertukaran untuk menghasilkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan.

c. Tampilan

Layar adalah segala sesuatu yang ditampilkan produk, dan penampilannya merupakan daya tarik produk yang dilihat konsumen secara langsung. Penampilan produk pada kemasan dapat dipahami sebagai sesuatu yang terlihat dan menarik perhatian konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk. Kemasan produk sesuai dengan gaya dan warna produk, yang menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

⁵⁷ Kotler & Keller. *Op. Cit*, hlm. 15

⁵⁸ Mikell P. Grover. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Foursth*. New Jersey: John Wiley, hlm. 6

d. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk, seperti sejumlah besar produk yang tersedia di toko, memungkinkan pelanggan untuk mengisi ulang karena meningkatkan minat mereka dalam membuat keputusan pembelian setelah toko selesai.⁵⁹



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁹ Kotler & Keller. *Op. Cit*, hlm. 82

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru. Sedangkan secara simultan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sedang karena nilai *R Square* sebesar 38.8%.
2. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang pengaruh merk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru telah sesuai dengan nilai-nilai dasar serta instrumental ekonomi Syariah, yaitu tidak adanya unsur riba, adanya kerjasama yang baik serta memiliki harga yang sesuai dengan produknya dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak Minimarket Angkasa Pekanbaru agar senantiasa selalu memperhatikan kualitas pelayanan setiap produk yang diinginkan konsumen.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak Minimarket Angkasa Pekanbaru agar senantiasa memperhatikan permasalahan keterjangkauan harga di kalangan masyarakat secara umum.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak Minimarket Angkasa Pekanbaru agar senantiasa mampu bersaing tentang harga yang diberikan pada setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang membeli dan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic. 2014. Pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery. *Jurnal Manajemen STIE IBBI Medan*
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia Publisng
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Firdaus, 2011. *Managing Customer Preference for the Food Service Industry*. International Journal of Innovation, Management, and Technology, Vol. 2. Mo. 6, pp. 525-533
- Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia, 2002
- Kotler, Philip dan Kevin, L Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13., Jilid 1., Erlangga., Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kurniawan, 2009, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang
- Mikell P. Grover. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Foursth*. New Jersey: John Wiley
- Madiha Zaffou. 2010. *The Effect of Variety Offering on Demand ans Supermarket Competition*. Jurnal
- Nur Farida dan Shokhibatus Saidah. 2017. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Jurnal Manajemen*
- Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 25*. Jakarta: Elex Media 2004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Susanto dan Handaiani. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif & Kualitas R&B)*. Bandung: Alfabeta, 2015

Sunyoto, Danang. 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Jakarta: PT. Buku Seru

Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014

Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tri Asih, H. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Malang. Universitas Negeri Malang

Utami, 2013. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



NO. Responden :

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program yang dilakukan oleh:

Nama/NIM : Deni Putra Erja/11425103793
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/ Syariah dan Ilmu Hukum
 Universitas : Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim

Peneliti memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama saudara/i.

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Responden
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia Responden
☐ 15 - 24 Tahun ☐ 25 - 34 Tahun ☐ 35 - 45 Tahun ☐ > 45 Tahun
4. Pendidikan Akhir
☐ Tamat S2 ☐ Tamat SLTA
☐ Tamat S1 ☐ Tamat SLTP
☐ Tamat Diploma ☐ Tamat SD

B. Kesadaran Merk (X1)

Berilah tanda “√” pada kolom pendapat sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu sebagai berikut :

SS= Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek produk yang dijual yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah indomie					
2	Hanya mie instan merek indomie yang selalu saya konsumsi					
3	Saya mengenal produk mie instan merek indomie melalui iklan di televisi					

C. Variasi Produk (X2)

Berilah tanda “√” pada kolom pendapat sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu sebagai berikut :

SS= Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Ukuran indomie memiliki variasi					
3	Harga indomie sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga indomie dapat terjangkau					
5	Tampilan produk indomie menarik					
6	Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda					
7	Produk indomie tersedia dimana-mana					
8	Setiap warung/minimarket menjual produk indomie					



D. Keputusan Pembelian (Y)

Berilah tanda “√” pada kolom pendapat sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu sebagai berikut :

SS= Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk mie instan indomie					
2	Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie					
3	Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie					
4	Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan					
5	Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat					
6	Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat					
7	Konsumen membeli mie instan indomie karena suka					
8	Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie					
9	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan					
10	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2.

TABULASI DATA PENELITIAN

MERK

No Sampel	X1			Jumlah
	1	2	3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	4	5	4	13
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	5	4	4	13
9	5	5	5	15
10	4	5	3	12
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	3	3	5	11
14	5	4	4	13
15	5	4	4	13
16	4	3	3	10
17	3	3	4	10
18	3	2	1	6
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	5	5	4	14
22	5	5	4	14
23	4	5	5	14
24	4	5	5	14
25	4	5	4	13
26	5	4	2	11
27	1	2	2	5
28	3	3	3	9
29	4	5	3	12
30	4	5	5	14
31	5	5	5	15
32	5	4	4	13
33	4	5	2	11
34	5	5	4	14
35	3	4	4	11
36	5	4	4	13
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	5	2	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	X1			Jumlah
	1	2	3	
40	3	4	3	10
41	1	4	2	7
42	3	4	4	11
43	5	5	5	15
44	4	5	5	14
45	5	5	3	13
46	4	3	3	10
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	2	3	3	8
51	5	4	4	13
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	3	4	4	11
56	5	5	4	14
57	5	5	5	15
58	3	4	5	12
59	4	5	5	14
60	4	5	4	13
61	4	5	3	12
62	5	4	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	4	4	13
66	3	4	4	11
67	5	5	4	14
68	4	4	4	12
69	5	4	2	11
70	4	5	5	14
71	4	5	5	14
72	5	4	4	13
73	5	4	5	14
74	4	5	3	12
75	4	5	3	12
76	5	4	4	13
77	5	3	4	12
78	5	5	2	12
79	5	4	5	14
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	5	5	5	15



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	X1			Jumlah
	1	2	3	
83	4	5	5	14
84	4	5	5	14
85	4	4	4	12
86	5	4	4	13
87	4	3	3	10
88	4	5	5	14
89	5	4	5	14
90	4	4	4	12
91	5	4	5	14
92	4	5	4	13
93	5	4	4	13
94	5	4	3	12
95	4	4	5	13
96	5	5	3	13
97	5	4	4	13
98	5	4	5	14
99	5	5	5	15
100	5	5	4	14



VARIASI PRODUK

Kode Sampel	X2								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	5	4	5	4	5	5	38
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38
7	4	5	4	4	5	5	4	5	36
8	5	4	5	5	4	5	5	5	38
9	5	4	4	5	4	5	4	4	35
10	5	3	4	4	4	4	4	5	33
11	5	4	3	4	3	3	4	4	30
12	4	5	5	4	4	5	4	5	36
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	5	4	5	5	5	5	5	4	38
16	5	4	4	5	4	4	5	4	35
17	4	5	4	5	4	4	5	5	36
18	1	2	3	3	5	5	4	5	28
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	5	5	5	5	5	4	37
22	5	4	5	5	4	5	5	4	37
23	4	5	5	5	4	5	5	4	37
24	4	3	5	5	4	3	4	5	33
25	5	5	4	4	3	4	4	4	33
26	5	5	5	5	5	4	5	4	38
27	3	3	3	4	4	4	4	4	29
28	4	3	3	4	3	4	4	4	29
29	4	5	5	4	5	3	5	4	35
30	4	5	5	4	5	4	5	5	37
31	4	5	5	5	5	5	4	5	38
32	4	5	3	4	5	5	4	5	35
33	3	4	5	5	5	4	4	5	35
34	4	5	4	4	5	4	4	5	35
35	4	3	5	4	4	4	4	4	32
36	4	4	5	4	5	4	5	4	35
37	2	4	3	2	5	3	5	4	28
38	4	5	5	5	5	4	5	5	38
39	5	3	5	3	2	3	2	3	26
40	5	3	5	3	5	5	4	3	33
41	4	5	5	4	4	2	1	2	27
42	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	5	4	4	5	5	5	5	4	37
44	5	4	5	4	4	3	4	3	32
45	5	5	4	4	4	5	5	4	36
46	4	3	4	3	4	4	3	4	29
47	5	4	5	4	4	5	5	5	37
48	5	5	5	5	3	4	5	4	36
49	5	5	5	4	5	4	5	4	37
50	3	3	4	4	4	4	4	5	31
51	5	4	5	4	5	4	3	4	34
52	4	4	5	5	4	4	4	3	33
53	5	5	5	4	4	5	5	5	38
54	5	5	5	4	4	5	4	4	36
55	5	4	4	3	4	5	4	3	32
56	5	5	5	4	5	4	5	4	37
57	5	4	5	4	5	5	4	4	36
58	4	4	5	4	5	5	5	5	37
59	4	5	5	4	4	4	4	5	35
60	5	4	4	5	4	5	4	5	36
61	5	4	4	5	4	4	4	5	35
62	5	5	5	4	5	4	4	4	36
63	3	5	5	5	4	5	5	5	37
64	4	5	5	4	4	5	4	5	36
65	5	4	5	5	4	4	5	5	37
66	5	4	5	4	5	4	5	5	37
67	4	5	5	5	4	5	5	5	38
68	5	4	5	4	5	5	4	5	37
69	4	3	5	5	5	4	4	5	35
70	5	5	4	5	4	4	4	3	34
71	5	5	4	5	5	5	4	4	37
72	4	5	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	5	5	5	5	39
74	5	5	4	5	4	4	5	5	37
75	4	5	4	3	5	4	5	5	35
76	5	5	5	4	3	3	4	4	33
77	4	5	5	5	4	4	5	5	37
78	5	4	5	4	4	4	5	5	36
79	5	5	4	5	5	5	4	5	38
80	5	5	5	5	5	5	4	5	39
81	4	4	4	5	5	5	4	4	35
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	4	5	5	3	4	3	34
84	5	5	4	5	5	5	4	3	36
85	4	3	4	5	5	5	4	4	34
86	5	4	5	5	5	5	4	4	37
87	4	5	4	5	4	5	5	4	36



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

88	5	5	4	5	5	5	4	5	38
89	5	5	5	4	4	3	4	4	34
90	5	5	4	5	4	5	5	4	37
91	5	5	5	4	4	5	5	4	37
92	5	5	5	4	5	5	5	4	38
93	5	4	3	5	5	3	5	5	35
94	4	4	5	5	5	4	5	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
97	5	5	5	5	5	5	4	5	39
98	4	5	4	5	5	4	4	5	36
99	4	4	5	5	5	5	5	5	38
100	5	5	5	4	5	5	4	5	38



KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kode Sampel	Y										Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
8	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
10	4	4	4	4	4	5	2	5	2	5	39
11	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	34
12	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	40
13	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	38
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
16	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
17	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
18	3	3	4	3	4	2	2	2	4	2	29
19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
20	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
21	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	45
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
23	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
24	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
26	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45
27	3	3	1	2	2	2	3	3	2	4	25
28	2	2	4	4	4	3	2	2	4	3	30
29	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
30	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
31	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
32	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	40
33	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	41
34	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	42
35	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
36	1	2	5	4	4	2	3	3	3	2	29
37	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	39
38	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	38
39	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	37
40	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	39
41	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	36
42	1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

43	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
44	3	3	5	4	5	2	4	4	4	4	38
45	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
46	3	1	4	3	4	2	3	3	2	2	27
47	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
48	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	30
49	3	2	5	4	5	2	3	2	3	4	33
50	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	24
51	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	39
52	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	43
53	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	43
54	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	38
55	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	37
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
57	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	43
58	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
59	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
60	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	41
61	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	43
62	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
63	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
64	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	41
65	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	43
66	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
67	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
68	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	42
69	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	36
70	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
71	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	41
72	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
73	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
74	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
75	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	34
76	3	3	3	4	5	2	2	1	3	1	27
77	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	37
78	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	39
79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
80	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
81	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
82	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
83	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
84	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	43
85	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	41
86	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	43
87	3	2	4	5	4	2	2	3	2	3	30



88	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	44
89	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
90	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
91	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
92	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	41
93	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	40
94	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
95	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	41
96	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
97	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
98	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
99	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
100	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





Lampiran 3.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

MERK (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.645	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	20.98	7.393	.264	.	.726
X12	20.74	6.719	.469	.	.626
X13	20.69	7.232	.360	.	.680
Total	12.48	2.385	1.000	.	.075

Variasi Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.702	9

Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	64.34	32.195	.649	.700	.673
X22	64.61	30.143	.379	.681	.665
X23	64.16	31.121	.665	.667	.664
X24	64.69	29.659	.421	.663	.682
X25	64.39	29.585	.453	.541	
X26	64.56	29.692	.475		
X27	64.55	29.563	.423		
X28	64.50	30.615	.413		
Total	34.39	8.503	1.000		

Keputusan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.886	11



Item-Total Statistics

©	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	76.26	142.818	.698	.	.727
Y2	76.48	143.139	.773	.	.726
Y3	76.47	142.745	.766	.	.725
Y4	75.77	153.227	.427	.	.749
Y5	75.95	153.391	.328	.	.752
Y6	76.11	149.577	.308	.	.750
Y7	76.45	147.498	.621	.	.737
Y8	76.26	144.227	.723	.	.729
Y9	76.21	146.923	.662	.	.735
Y10	76.18	145.493	.733	.	.731
Total	40.11	40.528	1.000	.	.836

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4.

OUTPUT SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.388	4.979	1.560

a. Predictors: (Constant), Variasiproduk, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.287	2	344.762	13.906	.000 ^a
	Residual	1437.923	97	24.792		
	Total	2472.210	99			

a. Predictors: (Constant), Variasiproduk, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.862	9.155		2.842	.001		
	Merk	1.297	.441	.315	2.943	.005	.878	1.139
	Variasi Produk	.670	.212	.335	3.168	.002	.895	1.117

a. Dependent Variable: Target penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



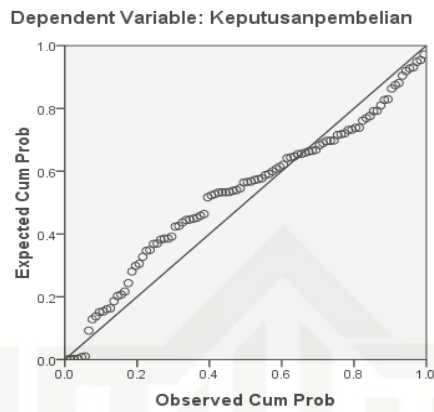
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

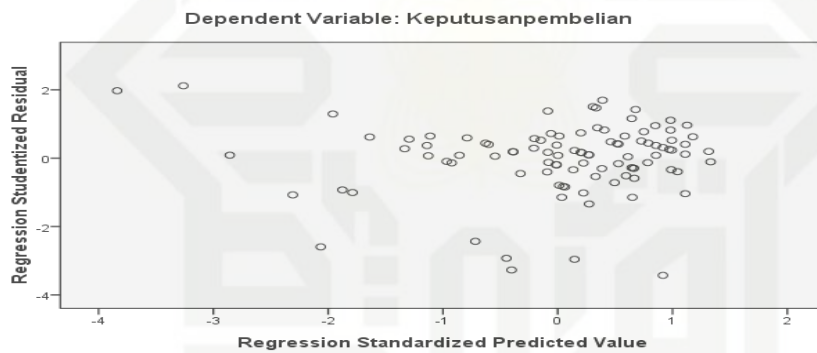
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul PENGARUH MERK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru), yang ditulis oleh :

Nama : **DENI PUTRA ERJA**
NIM : 11425103793
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec

Sekretaris
Rozi Andriani, ME.Sy

Penguji I
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji II
Zuraidah, M.Ag

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalilus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : DENI PUTRA ERJA

NIM. : 11425103793

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Judul : PENGARUH MERK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)

Pembimbing: **Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh., Ec**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Juni 2021

Pimpinan redaksi



Dr. M. Alpi Syahrin., SH., MH. CPL
NIP. 19880430 201903 1 010

UIN SUSKA RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Deni Putra Erja, Lahir di Duri pada tanggal 12 September 1994. Lahir dari pasangan Ayahanda Jastinal dan Ibunda Ermawati dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yaitu Fanilia Siska SE.,Sy, Deni Putra Erja, dan Muharini Ulya Sari. Tahun 2000 masuk Sekolah Dasar Negeri 007 Pekanbaru, selesai pada tahun 2006. Tahun 2006 masuk Sekolah Madrasah Tsanawiah PP. Ubudyatussalam dan selesai pada tahun 2009. Tahun 2009 masuk Madrasah Aliyah PP. Ubudyatussalam dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2014-2021. Selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor IZI (Inisiatif Zakat Indonesia) cabang Pekanbaru. Berkat rahmat Allah Subhanallahuwata'ala, tahun 2021 penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH MERK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Angkasa Pekanbaru)”** dibawah bimbingan Bapak **Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec** dan dinyatakan lulus setelah mengikuti sidang ujian munaqasyah pada tanggal 24 April 2021 dengan predikat memuaskan dan sah menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.